

Fontes e jornalismo – um estudo sobre a presença das ONG na imprensa diária portuguesa¹

Sources and journalism – a study on the presence of the NGO in the Portuguese daily press

BARRADAS, Cláudia

BONIXE, Luís

LAMY, Sónia

Resumo

Nas sociedades modernas, o jornalismo representa o principal veículo de contacto dos cidadãos com o mundo. Por outro lado, a visão que temos desse mundo depende do modo como ele nos é transmitido pelo jornalismo, o que nos remete para um processo complexo de construção do real no qual as fontes de informação têm um papel determinante.

As organizações por seu lado procuram desenvolver estratégias de comunicação coerentes e eficazes sobretudo no que à assessoria diz respeito, já que reconhecem os media como um target importante na construção de uma imagem que se pretende favorável. Essas estratégias passam por um leque diversificado de ferramentas ao serviço das organizações.

Enquanto atores do espaço público, as Organizações não Governamentais procuram passar a sua mensagem através dos média. A nossa pesquisa tem como base uma análise desenvolvida a partir de 183 notícias publicadas no decorrer de três anos (entre 2009 e 2011) num jornal diário português - Público. Verificamos que as ONG tentam de facto ser incluídas na agenda de notícias, mas em situações humanitárias e ambientais são os jornalistas que procuram estas fontes.

Palavras-chave: Fontes de Informação; jornalismo; imprensa; ONG.

Abstract

In modern societies, journalism is the primary medium of contact between citizens and the world. Moreover, the vision we have of this world depends on how it is conveyed by journalism, which brings us to a complex process of construction in which the sources of information have a decisive role. Organizations seek to develop communication strategies consistent and effective especially in regards to advice, since they recognize the media as an important target in building a favorable image. While actors of public space, non-governmental organizations seek to get their message through the mass media. Our research is based on an analysis developed from 183 news-topics published during the three years (between 2009 and 2011) in “Público” a Portuguese daily newspaper. We found that NGOs try to actually be on the agenda of news, but in humanitarian situations and environmental journalists who seek these sources.

Keywords: News sources; Journalism; Press; NGO.

¹ Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012.

Introdução

A relação entre fontes de informação e jornalismo é dos temas mais estudados e debatidos quer pela academia quer pelos profissionais dos média. Este interesse decorre, naturalmente, da consciência da existência de vários pressupostos. Em primeiro lugar, que os média e em particular o jornalismo têm um papel ativo no modo como percebemos a realidade, em segundo que esse processo de reconstrução da realidade não é simples e mimético, pois nele interferem vários atores sociais e, por fim, que a profissionalização das fontes de informação aliada a um contexto em que a comunicação nas sociedades modernas adquire grande importância quer para indivíduos quer para empresas, confere a todo este processo uma complexidade que importa conhecer.

No presente artigo, procuramos entender como um tipo muito específico de fontes de informação se relaciona com o jornalismo e os jornalistas. As Organizações Não Governamentais são elas próprias atores sociais que através da sua ação têm demonstrado capacidade para moldar políticas públicas e atuar junto das opiniões públicas. A adoção de estratégias de comunicação por parte das ONG revela a consciência da importância de se fazerem representar nos meios de comunicação, veiculando assim as suas mensagens.

O objetivo deste estudo passa, por isso, por caracterizar a relação existente entre estas fontes de informação e o jornalismo, partindo de uma análise quantitativa às notícias publicadas no Público, um dos principais jornais diários portugueses. No plano teórico, procurámos cruzar a teoria geral sobre fontes de informação com as perspetivas teóricas da comunicação organizacional.

Fontes de informação e construção do real

A importância das fontes de informação para o trabalho jornalístico pode ser avaliada por aquilo que o sociólogo norte-americano, Michael Schudson, refere: para se compreender o que são as notícias é necessário entender, em primeiro lugar quem são aqueles que atuam como fontes de informação (2003).

A frase de Schudson aponta para a existência de um processo complexo de reprodução do real que não se limita à divulgação daquilo que poderíamos simplesmente entender como “factos noticiáveis”. Efetivamente, considerar que na génese da produção noticiosa estão atores que interferem, condicionam ou de algum modo determinam o que é reproduzido pelos média sugere um quadro com alguma complexidade e que é composto por diversos patamares que se relacionam entre si.

Bastará, numa primeira análise, tomar em consideração que um determinado acontecimento noticiado raramente é vivenciado pelo jornalista que o reporta. Significa isto, como sugere Schudson, que alguém tem por função contar aos jornalistas o que se passou, ou melhor dizendo, a sua visão da realidade. “Notícia não é o que aconteceu, mas sim o que alguém diz que aconteceu ou vai acontecer” (Sigal *in* Schudson, 2003:134).

Como reconhecimento da sua importância para a compreensão do jornalismo e do modo como é feita a reprodução da realidade nos média, o papel das fontes de informação tem merecido da parte de investigadores sociais uma série de contributos.

Um desses contributos foi dado por Stuart Hall e a sua equipa de investigadores ao proporem o conceito de “definidores primários”. Segundo os autores, os jornalistas estão organizados de acordo com uma lógica temporal. Estão subjugados ao tempo e por ele pressionados, obrigando-os a encontrar estratégias que lhes permitam garantir o sucesso. Estas estratégias passam, por exemplo, pela calendarização do trabalho e pela cobertura de acontecimentos agendados, práticas que conduzem à dependência dos jornalistas das fontes de informação. Assim, os profissionais de informação são impelidos a reproduzir a visão daqueles que têm acesso regular e normal aos meios de comunicação social, na medida em que, com frequência, fazem a cobertura noticiosa dos acontecimentos promovidos pelas fontes oficiais.

A dependência dos jornalistas de fontes oficiais é também sugerida por Molotch e Lester (1974/1993) ao referirem que os jornalistas fazem notícias de acontecimentos que lhes chegam através da ação de indivíduos ou grupos, geralmente com interesse na divulgação pública dos eventos. Os jornalistas reproduzem assim, com maior

frequência, a “visão dos poderosos”, entendendo-se aqui por poderosos os indivíduos ou grupos com acesso regular aos media.

Por outro lado, uma perspectiva crítica aponta para a existência de um conjunto de outros mecanismos no processo de construção das notícias que, embora não desvalorizando o papel e até a predominância das fontes oficiais, introduz novos elementos na relação entre fontes de informação e jornalistas.

Erik Neveu (2005) sublinha que é preciso ter em conta que nem todas as informações decorrem diretamente dos canais oficiais, lembrando que no seio das instituições ocorrem fugas de informação ou discursos dissonantes e que isso implica a existência de outras vias de comunicação (2005:74).

Por outro lado, sublinha Rogério Santos, por vezes são os próprios jornalistas que “tomam a iniciativa de provocar os chamados primeiros definidores e os obrigar a responder – como, por exemplo, quando o jornalismo de investigação se ocupa de escândalos no interior do aparelho do Estado (...)” (1997:31).

Estamos, por isso, perante um processo complexo que implica vários atores e diversas relações entre eles. Philip Schlesinger sugere um modelo em que essa relação está assente em estratégias que passam pelo conhecimento que as fontes têm dos processos de rotina produtiva dos jornalistas, do grau de probabilidade de publicação de uma informação, do suporte financeiro enquanto determinante de estratégias de acesso aos média e a própria credibilidade e legitimação da fonte de informação.

Para Érik Neveu, a contribuição de Schlesinger convida a repensar o problema das fontes do ponto de vista da sua profissionalização que as dota de uma capacidade de antecipação das rotinas e práticas jornalísticas “de modo a fornecer-lhes um ‘pronto a publicar ou a difundir’” (2005:69).

Partindo da realidade francesa, Érik Neveu constata a crescente evolução de pessoas envolvidas na promoção da comunicação de empresas. “Existem, em França, mais de 40 000 assessores de imprensa, número que é superior ao dos jornalistas e que não inclui os directores de comunicação ou os especialistas em *lobbying*” (Neveu, 2005:69).

A realidade francesa é facilmente extrapolada para outras latitudes, incluindo Portugal. O que importa referir é que não estamos apenas a falar do número de profissionais de comunicação, mas sim, e sobretudo do aperfeiçoamento de estratégias decorrentes de uma formação mais adequada.

A importância da imagem enquanto público-alvo das estratégias de comunicação organizacionais

No planeamento das estratégias de comunicação, duas questões estão permanentemente a ser trabalhadas, por um lado a imagem, que se quer obviamente favorável, e por outro lado a cultura que é preciso também ser desenvolvida de forma sustentada. Genericamente pode entender-se como imagem “um conjunto de representações mentais que surgem no espírito do público perante a invocação de uma instituição” (Tajada,1994)

Esta imagem pode ser ainda a personalidade ou também um conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que a ela se associam de forma instantânea, sendo que estas representações são por assim dizer, o resultado de experiências, crenças que estão em definitivo ligadas à própria instituição.

Contudo a imagem não é algo estático, apresenta uma estrutura sensível às alterações sociais, às estratégias bem como à própria competência organizacional. Deste modo verificamos que a imagem tem vários componentes, sendo eles a notoriedade, a força e o conteúdo (Tajada,1994). Resumidamente, ainda na linha do autor citado, a notoriedade refere-se ao conhecimento que os indivíduos têm no que concerne à instituição, a força da imagem prende-se com a rapidez de associação no binómio organização/estímulo e por último o conteúdo da imagem faz referência aos atributos concretos que se relacionam com a organização.

Outro conceito de imagem institucional está diretamente ligado ao seu aspeto intangível construído a partir de um processo de acumulação de *inputs* que podem ser decisivos no momento de identificação de uma determinada organização. Assim sendo para que na mente do público resulte uma imagem eficaz e duradoura, capaz de gerar uma imagem positiva, deve a instituição em primeiro lugar basear-se na própria realidade: “tentando

geri-la de acordo com uma estratégia que crie uma repercussão positiva, revelando assim um grau de maturidade e seriedade na sua gestão” (Villafañe,1993)

Para conseguir uma imagem positiva uma organização deve também fazer prevalecer na mente dos seus públicos os pontos fortes da sua comunicação. Por fim um último preceito que exige uma imagem positiva é a coordenação das políticas formais com as políticas funcionais na gestão da imagem.

Outro aspeto a ter em conta quando se definem estratégias de comunicação é o da cultura organizacional que respeita essencialmente à sua própria identidade, através de uma definição precisa da missão a cumprir, que está condicionada aos princípios e valores que defende. Esta missão é suscetível de ser veiculada para o exterior mediante diferentes formas, técnicas e procedimentos de comunicação.

A identidade por seu lado constitui o substrato próprio da comunicação institucional ao serviço da sua imagem.

“Para que uma organização seja de que tipo for, possa comunicar com os seus públicos, deve possuir uma identidade bem estruturada e um conjunto de distintas características típicas que denominamos atributos da instituição” (Tajada, 1994)

Tendo por base uma aceção mais alargada do termo comunicação, podemos dizer que comunicar é dominar a própria identidade com vista a conseguir uma imagem consistente, sendo esta indispensável para a cultura institucional. Esta engloba por seu lado, diversas variáveis e componentes ligados aos seus valores, rituais, símbolos e mitos. Deste modo, a cultura está estruturada à volta de um conjunto de convicções e conhecimentos organizados e interiorizados pelos seus membros que permitem um sentimento de pertença à organização.

Por último podemos definir cultura institucional como “o conjunto de atitudes, sentimentos, conhecimentos e fatores de carácter transponível que caracterizam o desempenho de uma instituição na sociedade.” (Caetano e Rasquilha, 2007)

A afirmação de que se não fabricarmos a nossa imagem, alguém o fará por nós, tem toda a pertinência num trabalho desta natureza. Programar e planificar uma política de comunicação é acima de tudo um elemento de rentabilidade e um mecanismo de defesa própria perante agentes externos.

Hoje em dia, todas as organizações independentemente da sua natureza estão conscientes de que só têm sucesso se desenvolverem ações planificadas em direção aos meios de comunicação, pois sabemos que “ a entidade não é para a sociedade senão a imagem que dela oferecem, principalmente os meios de comunicação.” (Alvarez e Caballero,1997)

Neste pressuposto temos que as relações com os media passam por estabelecer de forma permanente um serviço de fonte informativa para os meios de comunicação, analisar a informação emanada destes, criar e dirigir instrumentos de comunicação de vários tipos, como os comunicados de imprensa e os boletins informativos e ainda canalizar as informações da organização suscetíveis de converter-se em notícias.

Em suma pode dizer-se que o trabalho da organização no seu relacionamento com os media se baseia em atuações jornalísticas encaminhadas no sentido de selecionar material próprio para ser submetido pelos meios de comunicação e responder às expectativas naturais destes, sendo que para isto é fundamental que o gabinete de comunicação se assuma como uma fonte de informação regular com alto nível de credibilidade.

Não basta por isso mesmo ser conscientes desta realidade concreta, é preciso fazer um trabalho diário no relacionamento com os meios. É fundamental ter presente que desde a hora que se convoca um jornalista até à linguagem utilizada num *press realease*, tudo concorre para sedimentar esta relação que se quer saudável.

Como sabemos, os jornalistas recebem na sua redação inúmeros comunicados de imprensa e têm que selecionar de entre estes, alguns mais interessantes para publicação. Assim importa que a apresentação do comunicado seja pensada de forma séria, determinando com exatidão o conteúdo, a forma, o acontecimento, os suportes, os apoios e a organização do evento, se for o caso.

Os jornalistas deixam aqui de ser meros retransmissores da informação submetida pelas fontes, para transformarem-se em catalisadores e investigadores das notícias que transmitem. Pelo exposto entende-se, que radica neste intento a importância do relacionamento com os média, já que a qualidade das informações, continua a ser um elemento essencial, embora dada a competitividade existente e a proliferação das fontes de informação, a forma como se apresenta a comunicação e sobretudo, em nosso entender, o meio utilizado, pode fazer uma diferença considerável.

Outra ideia que aqui nos parece importante reter prende-se com o fator tempo. Conscientes desta realidade, devem os gabinetes de comunicação informar com a devida antecedência os média, sobre os diversos eventos suscetíveis de terem cobertura jornalística, tendo sempre em conta as suas rotinas diárias.

Uma outra questão final, é a ideia de que não basta ser coerente no discurso, há que fazer a correta difusão do mesmo. Fins-de-semana, feriados e férias (*silly season*) são momentos menos agitados nas redações jornalísticas e oportunidades para os gabinetes de comunicação terem o espaço noticioso que ambicionam.

Metodologia

Neste artigo pretende observar-se a relação entre as ONG e os jornalistas a partir da cobertura noticiosa destas instituições. Considerou-se determinante a representatividade e relevância do meio de comunicação em análise, bem como a abrangência do período de recolha da amostra. Optámos, por isso, pela análise do jornal Público um diário representativo das tendências da imprensa diária generalista portuguesa de qualidade.

Foram analisados um total de 84 números, entre 2009 e 2011, em quatro diferentes meses do ano - Março, Junho, Setembro, e Dezembro. Pretendia-se estudar as dinâmicas das ONG como fontes de notícias, analisando a forma como estas organizações aparecem nas notícias. Do período em análise não fazem parte datas comemorativas, aniversários, ou outros acontecimentos que à partida pudessem influenciar de modo relevante a amostra recolhida e comprometer os resultados.

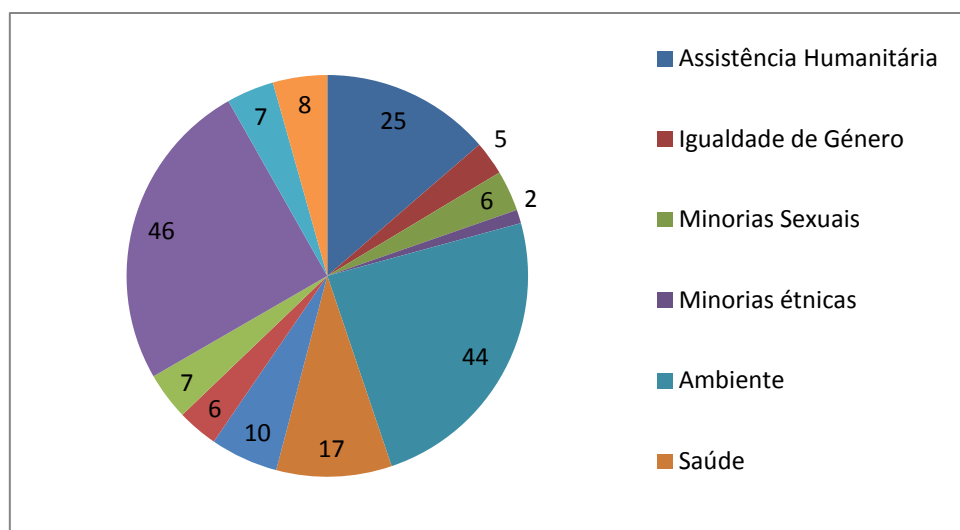
Foram recolhidas 183 peças jornalísticas cuja fonte primária ou secundária é uma Organização não-governamental. Neste artigo pretendemos realizar uma breve caracterização dos temas mais noticiados e das ONG, a sua relevância no contexto da atualidade, tentando ainda compreender as principais características da instituição enquanto fonte da notícia. Neste sentido abordaremos os temas tratados, área de atuação e caracterização, relevância da ONG e das peças publicadas, género das notícias, caracterização dos porta-vozes e tipo de comunicação desenvolvida.

A tendência que se observa através desta amostra é que as ONG são contactadas enquanto fontes de informação em temas nos quais as instituições são reconhecidas enquanto “especialistas”. Um facto aliás também apontado em duas entrevistas exploratórias realizadas para este estudo. Entrevistámos um profissional de comunicação de uma ONG – a Amnistia Internacional - e um jornalista da agência Lusa que recorre regularmente ao contacto com estas instituições, Sofia Branco.

As Organizações não-governamentais na imprensa diária

Avaliando as notícias publicadas (gráfico I) cuja fonte principal ou secundária é uma ONG podemos verificar que em 25 por cento dos casos, ou seja, em 46 peças há um contacto com uma ONG de direitos humanos, e em 24 por cento (44 peças) uma das fontes é uma ONG relacionada com o ambiente.

Gráfico I
Caracterização/área de atuação das ONG



Neste caso distinguimos as ONG relacionadas com os direitos humanos e as instituições de assistência humanitária, pois os seus objetivos são muito diferentes tanto no tipo de contacto e tipo de situações em que são fonte de notícias. As instituições que dedicam o seu trabalho à assistência humanitária, surgem como fontes em 25 peças na amostra que recolhemos.

Quadro I
Relevância da ONG na peça

Tema Geral da Peça	Relevância da ONG na peça			Total
	ONG primeiro plano	ONG em segundo plano	Escassa referência	
Pobreza, exclusão social	15	4	1	20
Violação de direitos humanos	12	12	3	27
Igualdade	7	3	2	12
Crimes de guerra	0	3	1	4
Justiça	2	4	1	7
Ambiente	24	14	6	44
Catástrofes ambientais	6	2	0	8
Catástrofes humanitárias	1	2	1	4
Saúde	8	6	3	17
Questões cívicas	1	4	1	6
Cultura	1	2	0	3
Direitos dos Animais	2	2	1	5
Política Nacional	4	6	0	10
Política internacional	2	6	4	12
Outros	1	1	1	3
Não se aplica	1	0	0	1
Total	87	71	25	183

Como se pode verificar (Quadro I) há a tendência para as ONG de ambiente surgirem em primeiro plano. Em mais de 50 por cento dos casos em que o tema é ambiente, são as ONG as fontes principais das notícias. Nas peças sobre pobreza e exclusão social as instituições não-governamentais são fontes primárias em 14 peças, e nas notícias sobre violações de direitos humanos são fontes prioritárias em 12 casos, e em outros 12 casos surgem como fontes secundárias, o que tem muito a ver com uma tendência que verificámos nas notícias, em que as ONG são contactadas para acrescentarem informações às notícias.

Só a Amnistia Internacional surge como fonte de informação em cinco casos e a *Human Rights Watch*, uma organização não-governamental internacional surge como fonte em quatro peças, em que é contactada para comentar assuntos de política internacional.

A Quercus é outra fonte recorrentemente contactada. Nesta amostra há um contacto com esta instituição em dez peças. O ambiente é o tema que parece motivar a produção de notícias. Há um total de 52 peças relacionadas com o ambiente – 44 de ambiente num tom geral, e 8 que se focam na especificidade das catástrofes ambientais. Já o tema da violação de direitos humanos é outro para o qual os jornalistas parecem estar sensibilizados. No contexto de 27 notícias focadas sobre este tema as ONG são contactadas enquanto fontes de informação, e em 20 casos de notícias sobre pobreza e exclusão social estas instituições cedem informações aos jornalistas. As questões relacionadas com o tema da saúde são também notícia através das informações que provém das organizações não-governamentais, em 17 casos são estas que acrescentam informação no contexto das peças realizadas.

Acessibilidade e credibilidade são essenciais ao contacto

De facto as ONG mais contactadas repetem-se nas notícias. Como pudemos esclarecer junto das instituições, é frequente o contacto, tanto com a Amnistia Internacional como com a Quercus, no sentido de se esclarecerem assuntos, ou obterem mais informações a respeito de temas da atualidade. Irene Rodrigues, diretora de Comunicação da Amnistia Internacional (AI) refere o seguinte:

“a Amnistia lucra muito com o facto de ser acessível aos jornalistas e ser reconhecida enquanto capaz de dar resposta sobre tudo o que tem a ver com direitos humanos. Por vezes pedem-nos opinião até sobre coisas que são alheias à AI. Vêm-nos como especialistas na área dos direitos humanos. Principalmente, de há uns dez anos para cá percebe-se mais isso – contactam-nos para obter uma posição ou um esclarecimento.”

Por seu lado Sara Campos, assessora de imprensa da Quercus, refere a importância da figura por detrás da instituição: “O Francisco Ferreira é muito acessível. Muitos jornalistas contactam com ele diretamente para obter reações ou informações”.

Sofia Branco, jornalista da secção de internacional da Agência Lusa refere a este respeito que contacta muito com as ONG: “Eu procuro muito as organizações para acrescentar informação à que é difundida. Vejo as ONG como fontes tão credíveis como as institucionais, e há inclusivamente informação que só nos chega através delas.”

As ONG surgem muitas vezes em segundo plano, no ângulo de abordagem da peça. Muitas das vezes os jornalistas apenas recorrem a estas fontes, para comporem a informação avançada por outras instituições, no sentido de completar ou mesmo apresentar uma perspectiva contrária à que é apresentada. Isto acontece em mais de 50 por cento dos casos, ou seja, em 96 das 183 peças.

Nem sempre a notícia reflete um contacto direto com a ONG. Este apenas é feito em 41 por cento das peças. Em 59 por cento dos casos (107 casos) o jornalista não contacta diretamente com a fonte. Em 27 casos há um contacto direto com a ONG para a exposição ou esclarecimento de dados relativamente a uma determinada iniciativa da instituição. Mas os porta-vozes das entidades também aparecem em discurso direto nas notícias, nos casos de peças em que são feitas denúncias (17) ou na manifestação de um ponto de vista contraditório ao que aparece em primeiro plano na notícia, como acontece em 18 dos trabalhos analisados.

Mas o discurso indireto, muitas vezes transcrito pelos jornalistas através de relatórios ou comunicados emitidos pelas organizações, também está muito presente nas notícias. As denúncias são as que mais motivam a transposição de um discurso indireto, já que isto sucede em 20 casos. Em 11 peças em que há a exposição de iniciativas o jornalista recorre também ao discurso indireto. Neste contexto interessa salientar que as ONG são fonte, de modo direto ou indireto, principalmente em acontecimentos em que estas aparecem expondo factos – 41 casos – e publicitando iniciativas – 40 casos – mas também na apresentação de denúncias (38) e de informações que mostram outro ângulo do tema, já que em 27 casos as ONG veiculam uma voz contraditória à que serve de ponto de partida para a notícia.

Quadro II
Origem do contacto realizado na peça

Iniciativa	Peças
Campanha	10
Iniciativa de solidariedade	5
Dias comemorativos	4
Comunicado ou Press	6
Relatórios	18
Congressos ou colóquios	5
Inauguração	1
Manifestações/protestos/marchas	12
Iniciativas legislativas	12
Reuniões/Conferências	10
Denúncias	20
Entrevista	15
Não identificado	8
Estudos/Projetos	16
Petições	4
Complemento informação	26
Doação	3
Ação no Terreno	6
Não se aplica	2
Total	183

Através do quadro II podemos compreender que uma significativa parte dos contactos feitos pelos jornalistas pretendem aprofundar um determinado assunto. Em 26 casos os jornalistas procuram a ONG para acrescentar informação e complementar a peça. Em 20 peças o contacto é feito para veicular denúncias realizadas pelas instituições, e em 18 casos a ONG é referida tendo como ponto de partida um relatório. Nestes casos há um trabalho de investigação por parte da instituição, sobre um determinado tema de referência da organização.

As reuniões ou conferências e as campanhas desenvolvidas pelas organizações servem de mote para o contacto em 15 peças. As manifestações e protestos também motivam o contacto dos jornalistas com as ONG. Em 12 casos o jornalista procurou a instituição partindo destes eventos. É curioso que os comunicados ou *press-releases* têm aqui pouca expressão. Apenas em seis casos estes foram referidos de forma clara na peça.

Mas neste contexto, do contacto com a imprensa, os assessores adotam um espaço de relevância. Em 30 por cento dos casos são os assessores que falam com o jornalista. Mas em 29 por cento das notícias, a ONG é abordada sem que haja uma personalização da informação, ou seja, sem a identificação de quem é o porta-voz. A ONG é referida enquanto instituição, num tom coletivo, em 53 casos. Os diretores ou presidentes das instituições também prestam declarações à imprensa, como acontece em 43 dos 183 casos identificados, mas outras vozes, habitualmente elementos com cargos de responsabilidade nas instituições, estão também presentes em 10 dos casos em análise.

São as peças de atualidade que mais motivam o contacto com a voz não-governamental, já que estas surgem em 52 notícias relativamente desenvolvidas, com um tamanho entre três a seis parágrafos, e em 50 notícias mais desenvolvidas, com mais de sete parágrafos. Já o relevo dado às notícias que contam com as ONG como fontes de informação pode dar pistas sobre o impacto dos temas, pelo menos no contexto da atualidade informativa geral. Em apenas seis casos o assunto, no âmbito do qual a ONG é contactada, é tema de manchete. Dez das notícias têm uma chamada de primeira página com algum destaque, e em seis peças há apenas uma chamada à primeira apenas com o tema, sem qualquer desenvolvimento. As restantes 160 não têm qualquer chamada na primeira página do jornal, o que torna clara alguma subvalorização destas fontes, em relação a outras fontes habitualmente definidas como “oficiais” e mais frequentemente chamadas às manchetes e chamadas de primeiras páginas, o espaços de maior destaque nos jornais.

Conclusões

Este estudo apontar alguns caminhos na construção de uma caracterização das fontes não governamentais na atualidade. Sabendo que as ONG não são as fontes preferenciais na imprensa, é importante compreender também que espaço ocupam estas no contexto da agenda informativa e o papel desempenhado pelo planeamento das estratégias de comunicação, tanto a imagem da empresa, como a própria cultura da instituição em causa. Neste estudo é possível compreender de modo mais claro a relação entre os jornalistas e as ONG, sendo esta também consequência de uma estratégia de comunicação das instituições.

Apesar de as ONG não alimentarem a atualidade informativa de modo regular, são habitualmente uma voz que aparece mas apenas em momentos e temas muito específicos, como os que se relacionam com questões de direitos humanos e ambiente. E na maior parte dos casos estas vozes não-governamentais surgem no contexto de temas cujo ponto de partida não é a ONG.

A maior parte das peças em análise revelam que os jornalistas entram em contacto com as ONG sobretudo para obtenção de informações complementares a temas desenvolvidos no contexto da atualidade. O recurso a comunicados ou *press-releases* como ponto de partida são usados em casos pontuais, o que revela por um lado a fragilidade desta estratégia de comunicação. A facilidade de contacto com a instituição não governamental e a imagem e credibilidade desta junto da comunidade jornalística, parece revelar-se determinante na maior ou menor presença das ONG nos media.

Referências Bibliográficas

ALVAREZ,T e Caballero, M.(1997), *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. 1ª edición,Ediciones Paidós, Barcelona.

ANUARIO (2003): *Gabinetes de comunicación: tendencias funcionales y estructurales*, Nº 8, Universidad Internacional SEK.

CABRERO J. e CABRERO M. (2001), *O livro de ouro das Relações Públicas*, Porto Editora, Porto.

CAETANO, Joaquim., RASQUILHA, Luís (2007), *Gestão e planeamento de comunicação*. Químera ed., Lisboa.

CARDOSO, Gustavo, (2006), *Os media na sociedade em rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

CASTILLO, MARTÍNEZ y otros (2005), *Organicom – Dossiê de Comunicação digital*, Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, ano 2, nº 3,Espanha.

HALL, Stuart *et al.* (1993), “The Social Production of News: Mugging in the Media”. Utilizada tradução portuguesa: “A produção social das notícias: o *mugging* nos media”, in TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo: Questões, Teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 224-248.

MARTIN, F.(2003):*Comunicación Empresarial e Institucional*,3ª Edición, Editorial Universitas, Madrid.

MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1974/1993), “News as Purposive Behaviour: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals”. Utilizada a tradução portuguesa: “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”, in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 34-59.

NEVEU, Érik (2005), *Sociologia do Jornalismo*, Porto: Porto Editora.

OROSA, B. (2009), *Gabinetes de comunicação on line, Claves para generar información corporativa en la red*. Comunicación social ediciones y publicaciones,Madrid.

SANZ DE LA TAJADA (1994), L. A.: *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas*. ESIC Ed.Madrid.

SANTOS, Rogério (1997), *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra: Minerva.

SCHUDSON, Michael (2003), *The Sociology of News*, W.W. Norton &Company: New York.

SIGAL, Leon (1973), *Reporters and Officials – The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington: D.C. Heath and Company.

TUCHMAN, Gaye (1978), *A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.

VILLAFANE, Justo (1993), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Pirámide, Madrid.

Notas sobre os Autores

BARRADAS, Cláudia

cpacheco@esep.pt

IPP/C3i

Doutoranda em Comunicação Y Informação, na Universidade da Extremadura, Badajoz (Espanha), a desenvolver a dissertação sobre assessoria de imprensa na vertente digital. Professora na área da comunicação na ESE de Portalegre.

BONIXE, Luís

luisbonixe@esep.pt

IPP/C3i

Doutor em Ciências da Comunicação, especialização em Jornalismo, com uma tese defendida na Universidade Nova de Lisboa sobre jornalismo radiofónico. Professor de Jornalismo na ESE de Portalegre.

LAMY, Sónia

sonialamy@esep.pt

IPP/C3i

Doutoranda em Ciências da Comunicação, na área de Estudos dos Media e Jornalismo, na Universidade Nova de Lisboa, atualmente a desenvolver a dissertação sobre as fontes de informação não-governamentais. Professora de Jornalismo da ESE de Portalegre.